

컨버전스제품의 상대적 매력도와 채택의 영향요인*

김 재 전** · 박 경 자***

〈 목 차 〉

I. 연구배경 및 목적	IV. 연구설계 및 실증
II. 문헌고찰	4.1 자료수집 및 표본의 특성
2.1 컨버전스의 개념	4.2 측정모형 검정
2.2 컨버전스제품 선행연구	4.3 구조모형 검정
2.3 컨버전스제품의 특성	V. 토의 및 결론
2.4 커뮤니케이션 채널의 효과	5.1 연구결과 요약 및 논의
III. 연구모형과 연구가설	5.2 시사점 및 향후 연구방향
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 연구가설	<Abstract>

I. 연구배경 및 목적

기존에 독립적으로 존재하던 기술, 산업, 서비스(기능) 등이 서로 간의 경계를 넘어 결합됨으로써 새로운 가치를 창출하는 이른바 컨버전스(convergence)시대이다. 이러한 패러다임의 전환에 정보통신기술(information & communication technology; ICT)은 교량역할을 하면서 제품과 제품뿐만 아니라 제품과 서비스, 서비스와 서비스 간의 융·복합을 촉진시키고 있다. 이미 스마트폰이나 태블릿PC는 너

무나 익숙한 것이 되었으며, 근래에는 IPTV, 3DTV, 스마트TV 등 방송과 통신, 컴퓨팅의 경계를 허물고 여러 기능을 하나의 기기에서 서비스해주는 컨버전스제품들이 대거 등장하고 있다.

하지만 컨버전스제품에 대한 시장의 반응이 항상 긍정적인 것은 아니다. 예를 들어 3DTV의 경우 최첨단 기술로 각광받았으나 3D안경의 불편함, 콘텐츠 부족 등을 이유로 자취를 감추고 있으며, 인터넷전화(VoIP), DMB폰, 텔레매틱스, 홈네트워크 등도 정도의 차이는 있지만

* 이 논문은 2014년 정부재원(교육부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음.
(NRF-2014S1A5B5A02016719)

** 전남대학교 경영학부 교수, 제1저자, jeajon@jnu.ac.kr

*** 순천대학교 중소기업경영연구소 연구교수, 교신저자, kjpark@sunchon.ac.kr

캐즘(chasm) 단계에 들어섰다고 볼 수 있다. 캐즘이란 혁신적인 앞선 사용자(early adopter)가 주도하는 초기시장에서 환영받던 첨단기술제품이 일반 소비자가 주도하는 주류시장으로 진입하지 못하는 것을 말한다. 또한 전화만 걸 수 있는 휴대폰이나 사진만 잘 찍히는 사진기와 같이 본래의 기능에 충실한 다이버전스(divergence)제품이 인기를 끌기도 하였다. 이러한 현상은 창조적인 아이디어와 혁신적인 기술의 우월함만으로는 컨버전스의 영속성이 담보되지 않는다는 것으로, 결국 컨버전스의 가치와 성패는 이를 수용하는 사람들에 의해 결정됨을 보여주는 것이다. 따라서 컨버전스제품에 관한 연구에 있어서 무엇보다 수용자 관점에서의 면밀한 탐색과 충분한 이해가 선행될 필요가 있다.

컨버전스관련 연구는 90년대 후반 개념과 규제에 관한 연구를 시작으로 컨버전스제품과 서비스의 관계 및 구조적 접근의 필요성 등을 중심으로 경영학적 연구가 전개되어왔다(강병영 외, 2008). 최근에는 수용자 관점의 논의들이 시도되고 있으나 아직까지 절대적인 양이 부족한 실정이다. 선행연구에서는 컨버전스제품이 혁신의 일환이라는 점에서 혁신확산이론(innovation diffusion theory; IDT), 합리적 행동이론(theory of reasoned action; TRA), 계획된 행동이론(theory of planned behavior; TPB), 기술수용이론(technology acceptance model; TAM) 등을 기반으로 하여 신기술, 하이테크제품, 뉴미디어 등과 같이 각 분야의 관점에 맞게 컨버전스제품의 수용행동을 예측하고 설명하고 있다.

하지만 전술한 혁신수용에 관한 기반이론들

에서는 ‘상대적 이점’을 제외한 대부분이 새로운 혁신대상에만 초점을 맞추고 있을 뿐, 기존 대상에 대한 경험이나 인식을 고려하지 않고 있음을 발견할 수 있다. 즉, 이미 혁신과 유사한 제품이나 서비스를 보유하고 있거나 기존의 유사제품의 경험이 새로운 선택에 영향을 미칠 수 있다는 점을 간과한 것이다. 이와 관련하여 Garignon and Robertson(1985)는 그동안의 혁신연구들이 정보처리 및 의사결정과정을 무시해 온 경향이 있음을 지적한 바 있으며, Shih and Venkatesh(2004)는 기술제품의 수명주기가 짧아지고 있는 상황에서 현재 제품에 대한 사용경험이 새로운 혁신 수용을 상당부분 설명할 수 있다고 하였다. 강병영·황태균(2009)도 기술수용계열 연구들의 기본적인 구성변수가 소비자의 수용에 관한 통합적인 이해에 도움을 제공하지 못한다며, 소비자행동 연구의 접목이 필요하다고 제언한 바 있다.

한편, 소비자행동 연구 분야에서는 기존 제품의 경험이나 카테고리 바탕이 되어 컨버전스제품에 대한 기대와 선호에 영향을 미칠 수 있다고 보고하고 있다. 관련연구로 Gregan-Paxton and John(1999)는 고유의 카테고리를 가진 제품들이 결합된 컨버전스제품에 대한 정보는 기존 제품의 카테고리로부터 유출된다는 것을 실증한 바 있다. Moreau et al.(2001)의 연구에 따르면, 컨버전스제품에는 여러 특징을 가진 제품들이 결합되어 있기 때문에 소비자들이 기존의 경험을 바탕으로 이를 평가하는 것이라고 하였다. 또한 김현철 외(2007)는 다양한 채널이 존재하는 상황에서 새로운 채널(모바일뱅킹서비스)의 수용을 설명하기 위해서는 새로운 혁신의 속성과 더불어 이용 중에 있는 기존채널에

대한 경험요인을 반영해야 한다고 하였다.

이와 같이 수용자관점에서 컨버전스 채택은 하나의 의사결정으로, 일반적으로 정보탐색을 거쳐 대안을 평가하게 되는 데 이때 과거의 경험은 내적 정보원천으로 작용하게 되는 것이다. 특히 컨버전스제품은 개별적으로 수행되어 오던 각각의 기능들이 하나의 제품에 융·복합되어 있다는 점에서 기존경험요소가 새로운 제품을 평가하는데 반영될 가능성이 높다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 기존 제품경험과의 비교인식을 반영한 개념인 ‘상대적 매력도’를 중심으로 컨버전스제품 채택의 영향요인을 파악하고자 한다. 이러한 접근은 컨버전스제품 채택에 관한 잠재적 수용자의 의사결정과정을 이해하여 캐즘을 극복하고 성공적인 확산을 위한 실무적 함의를 제공해 줄 것으로 사료된다.

II. 문헌고찰

2. 1 컨버전스의 개념

모든 분야에 걸쳐 광범위하게 일어나고 있는 디지털컨버전스는 초기에는 상호 독특한 특성을 지닌 제품의 기능들이 하나의 방향으로 융합된 것을 의미하였으나(Yoffie, 1997), 기술발달이나 관점 등 상황에 따라 변화될 수 있는 개념으로 이해할 수 있다. 가령, OECD(2004)는 컨버전스를 상이한 네트워크를 통해 동일한 음성, 영상, 데이터 등을 전달하거나 다른 기기들이 동일한 구성의 서비스를 제공하거나 기존의 서비스와는 다른 새로운 서비스를 제공하는 것이라고 하였다. 김용철·이용중(2006)은 기존 가

치의 저하 없이 새로운 가치창출, 영역확대, 기능통합이 이루어지는 현상으로써 정보기술의 컨버전스를 포함하여 일반적인 사회적 현상의 컨버전스, 결합의 의미라고 하였다. 이와 같이 컨버전스에 관한 합의된 객관적 정의는 없으나, 일반적으로 디지털 기술 기반의 여러 제품이나 서비스가 단말기, 서비스, 네트워크의 제약 없이 자유롭게 융합하는 현상으로 이해할 수 있다.

학계에서도 새로운 기기(new device), 신기술(new technology), 하이테크 제품(hightech product), 뉴미디어(new media) 등으로 각 분야의 관점에서 컨버전스를 표현하고 있으며, 최근에는 산업, 기술, 콘텐츠, 서비스가 하나로 융합되어 새로운 형태로 제공되는 재화로 그 범위가 확장되고 있다(주영진·이명중, 2008).

일상에서 볼 수 있는 대표적 컨버전스제품인 스마트폰은 이동전화의 기능은 물론 디지털카메라와 MP3, 엔터테인먼트 기능, 금융업무 등 그 기능이 다양하며 끊임없이 진화되고 있다. 또한 이동하면서 초고속 인터넷을 이용할 수 있는 와이브로, 휴대하는 단말기로 언제 어디서나 이동하면서 방송을 즐길 수 있는 DMB, TV에 인터넷 기능을 결합하여 웹 서핑, VOD 시청, SNS, 게임 등의 다양한 기능을 활용할 수 있는 스마트TV도 쉽게 접할 수 있다. 이외에도 스마트카, 스마트워치 등 생활 속에서 사용되는 많은 제품들의 융·복합이 진행 중에 있다. 본 연구에서는 ICT를 기반으로 융·복합된 다양한 기능들이 하나의 기기를 통해 서비스되는 현상을 컨버전스라 정의하며 이를 수용하고 채택하는 관점에서 ‘컨버전스제품’이라 표현하고자 한다.

2.2 컨버전스제품 선행연구

컨버전스제품이란 디지털 기술을 매개로 서로 다른 특성을 지닌 방송, 통신, 컴퓨팅 등의 기기들이 서로 융합하여 하나의 방향으로 수렴된 제품으로(Covell, 2000), 주로 묶음제품이론과 브랜드확장이론을 이론적 토대로 그 특성이 설명되고 있다.

묶음제품은 일정한 가격에 두 가지 이상의 제품이나 서비스를 묶음으로 판매하는 것으로, 개념상 컨버전스제품과 상이하지만 소비자의 사결정에 유사성이 있어 많은 연구에서 적용되고 있다. 이들 연구에서는 보완성(complement)과 대체성(substitute)을 주요 요인으로 제시하고 있다. 보완성은 두 제품이 함께 사용되었을 때 더 좋은 효과를 볼 수 있는가에 관한 것이며, 대체성은 같은 욕구충족을 위해 대체되는 기능의 정도를 말한다(e.g., 유필화·이승희, 1994; 김해룡 외, 2005).

브랜드확장이론(Aaker and Keller, 1990) 기반의 연구들에서는 기존제품에 새롭게 첨가된 속성을 중심으로, 더 많은 속성이 첨가되면 브랜드에 관한 소비자평가가 높아진다는 결과를 제시하고 있다. 대표적으로 Meyers-Levy and Tybout(1989), Carpenter et al.(1994)의 연구에서는 제품의 속성을 첨가함으로써 제품평가 및 브랜드평가에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증하였다.

또한 묶음제품과 신제품에 관한 소비자연구를 바탕으로 컨버전스제품의 특성을 설명하려는 시도도 있다. 김해룡 외(2005)는 각각의 제품을 따로 구매할 수 없는 순수 묶음제품 형태라는 것과 각각의 개별 제품과도 경쟁관계에

놓일 수 있다는 점을 컨버전스제품의 특성으로 보았다. 또한 단일 복합제품 형태에서 대체 또는 보완성 등 다양한 관계를 보일 수 있으며, 전통적인 묶음제품의 경우 주로 가격에 소구하고 있으나 컨버전스제품은 주로 기술 또는 편의성 등에 소구하는 특성을 가진다고 하였다. 유사한 견해로 Bayus et al.(2000)는 컨버전스 제품을 다제품 간의 상호작용에서 단일복합제품(all-in-one product)의 형태로 제공되는 것이라며, 성숙한 기존 제품을 기술적으로 대체하거나 보완하는 등 폭넓고 다양한 관계를 의미하는 다제품상호작용(multi-product interaction)에서 그 특성을 찾을 수 있다고 하였다.

한편, 컨버전스제품에 많은 기능이 들어가고 개별제품을 대신함에 따라 외형적인 측면의 중요성도 강조되고 있다. 신기술 혁신제품에 관한 성영신·정수정(2003)의 연구에 따르면 소비자들은 혁신제품을 보면서 디자인을 먼저 평가하여 제품태도를 형성한다고 하였다. 김혜영·하지수(2006)는 다기능성으로 대표되는 컨버전스의 특성을 표현하기 위해서는 기능의 결합방법 및 디자인 측면에서의 지능성이 요구된다고 하였다. 특히 여러 제품이 가지고 있던 다양한 기능들을 단일제품이라는 단순한 형상에 녹아들게 하는 절제된 디자인의 중요성을 강조하였으며, 이러한 조형적 특성을 지닌 컨버전스제품은 편리하고 효율적인 사용의 기초가 된다고 하였다.

이외에도 각각의 개별제품을 구입하는 것보다 컨버전스제품을 구입하는 것이 더 저렴하고 유지, 보관하는 데 있어서 더 경제적이라는 점도 제시되고 있다(e.g., 유필화·이승희, 1994; 주영진·이명중, 2008). 또한 이와는 상반되게 기능이 첨가됨에 따라 비합리적으로 가격이 상승

했다는 점과 기술의 빠른 변화로 또 다른 신제품이 출현하게 되면 가격이 하락할 것이라는 지적도 상당하다(e.g., 김해룡 외, 2005; 강병영 외, 2008). 여기서 경제성은 금전적인 측면으로 제품유형이나 특성에 따라 연구자의 견해가 상이한 것으로 보인다.

이와 관련하여 시간이나 노력, 심리적 비용 등 비금전적인 측면에서 볼 때 컨버전스제품은 복잡성을 가지고 있다. 컨버전스제품 특성상 새로운 기술과 공법, 다양한 기능 등이 융·복합되면서 상대적으로 복잡성이 심화되어 있기 때문이다(김문태, 2013). 이러한 복잡성은 혁신채택을 결정하는 주요 특성(Rogers, 2003)이자 혁신저항을 예측하는 요인(Ram, 1987)이다. Thompson et al.(2005)의 연구에 따르면 컨버전스제품의 너무 많은 기능들이 오히려 소비자를 압도할 수 있으며 불만족이나 기능적 피로(feature fatigue)를 만들 수 있다고 하였다. 같은 견해로 김문태(2013)는 많은 기술을 한 장치에 담아 놓은 것이 매력적일 수 있으나 동시에 제품평가나 이용에 부정적일 수 있다며 컨버전스제품 수용에 관한 논의에 있어서 복잡성 요인의 영향을 고려해야 한다고 하였다.

2.3 컨버전스제품의 특성

선행연구 및 문헌고찰의 내용을 정리해보면 다음과 같은 측면으로 컨버전스제품의 특성을 설명할 수 있다.

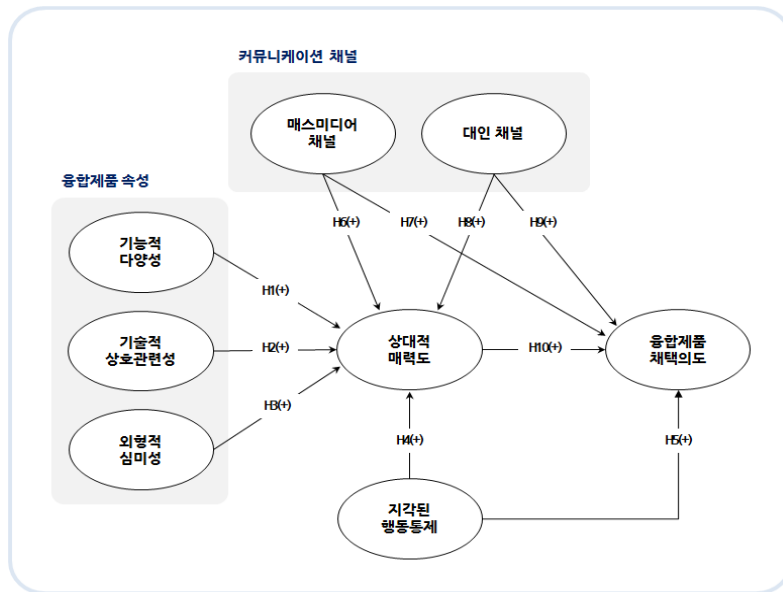
첫째, 컨버전스제품은 기존 기능을 대체하고 보완하며 다양한 기능이 첨가되어 있어 여러 용도로 사용될 수 있어야 한다(e.g., 유필화·이승희, 1994; 김해룡 외, 2005; 김혜영·하지수,

2006; 주영진·이명중, 2008; 김문태, 2013; Meyers-Levy and Tybout, 1989; Carpenter et al., 1994; Bayus et al., 2000; Brown and Capenter, 2000). 즉, 기능적인 면에서 다양성이 있어야 한다는 것이다.

둘째, 컨버전스제품은 같이 사용되었을 때 더 큰 시너지와 효용을 줄 수 있도록 다른 제품(기기, 서비스)과 쉽게 연결되고 결합되며 호환, 확장될 수 있어야 한다(e.g., 유필화·이승희, 1994; 김해룡 외, 2005; 송영화 외, 2010; 이종윤·최영, 2012; 김문태, 2013; Bayus et al., 2000; Shin, 2011). 다시 말해 기술적으로 상호연관성이 보장되어야 한다.

셋째, 컨버전스제품은 물리적으로 간편하고 사용이 쉽도록 설계되어야 하며 보기에도 좋아야 한다(e.g., 유필화·이승희, 1994; 성영산·정수정, 2003; 김혜영·하지수, 2006; 이인성 외, 2008; 이종윤·최영, 2012; Agarwal and Venkatesh, 2002; Lavie and Tractinsky, 2004; Choi and Lee, 2012). 이는 컨버전스제품의 특성상 여러 기능들이 하나의 제품에 수렴되어 있기 때문에 그만큼 사용성과 편리성, 효율성 등을 추구하는 제품의 형태(production form)여야 소비자의 인지적, 감정적 반응을 일으킬 수 있다는 것이다.

넷째, 경제성에 관한 것으로 금전적인 측면에서는 제품의 유형이나 특성에 따라 다를 수 있으나, 융·복합된 기능과 다양한 서비스로 인하여 시간과 노력 등 금전적인 면에서는 일정 정도 함의되고 있다. 하지만 시간과 노력을 비롯하여 기능적 피로, 복잡성 등은 컨버전스제품 자체의 특성이기 보다는, 이를 수용하고 사용하는 개인에 따라 달라질 수 있는 개념으로 혁신



<그림 1> 연구모형

에 대한 태도나 채택에 매우 중요한 요소로 작용할 수 있다(Rogers, 2003; 김문태, 2013; 박경자 외, 2013). 따라서 이러한 개념을 포함한 유용한 요인을 구성하여 컨버전스제품에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향을 파악할 필요가 있다.

이상 기술한 바와 같이 본 연구에서는 컨버전스제품의 속성을 ‘기능적 다양성’, ‘기술적 상호관련성’, ‘외형적 심미성’으로 구성하여 태도에 미치는 영향을 살피고자 한다.

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

새로운 제품이나 서비스가 시간이 경과함에 따라 사회체계의 구성원들 사이에서 특정 채널

을 통해 커뮤니케이션 되는 과정을 혁신의 확산이라고 한다(Rogers, 2003). 여기서 커뮤니케이션 채널은 한 개인이 혁신과 관련된 메시지를 다른 개인에게 전해주는 수단을 의미하는데, 대표적으로 매스미디어채널과 대인채널이 혁신의 확산에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 이중 매스미디어채널은 잠재적 수용자들로 하여금 혁신의 인지도를 높이고 지식을 전달하는데 신속하고 효율적인 수단으로 알려져 있으며, 대인채널은 혁신채택을 설득하는데 효과적인 채널로 평가받고 있다. 이처럼 커뮤니케이션 채널이 컨버전스제품의 평가나 수용에 영향을 미친다는 것은 소비자행동 연구분야의 구매의사결정이론이나 정보처리이론의 주장과 일맥상통하는 부분이 있다. 의사결정시 외적 정보원(external information)으로 작용하여 대안평가나 구매결정에 상당한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 특히 컨버전스제품의 경우에

는 기능이 많고 고도화되어 있어 단순명목적인 제품정보보다는 직·간접적인 경험정보가 더욱 중요시 되고 있으므로, 자신이 속해 있는 사회 체계의 특성에 영향을 받을 수 있다(박종구, 2013). 이에 본 연구에서는 잠재적 수용자의 컨버전스제품에 대한 태도 및 채택의도에 커뮤니케이션의 영향을 살펴보고자 하며, 이를 매스미디어채널과 대인채널로 나눠 이들의 효과를 규명하고자 한다.

3.2 연구가설

하나의 기기에 많은 기능이 융·복합되어 있는 것은 컨버전스제품의 근본적인 특성이라 할 수 있다. 본 연구에서 기능적 다양성은 커뮤니케이션채널, 오락수단, 쇼핑, 교육용도 등 기존의 개별 기능을 대체함은 물론(Li, 2004) 다양한 용도로 사용될 수 있는지에 관한 지각을 의미한다(Ram and Jung, 1990). 가령, 스마트TV는 스마트폰, 태블릿PC, IPTV 등 여러 매체의 기능이 수렴되어 있어서 앱, 게임, SNS, 상호작용적 방송시청 등 매우 많은 기능을 수행하며 다양한 용도로 사용될 수 있다.

혁신제품의 기능적인 특성은 제품평가에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. Rogers(2003)는 혁신의 기능적 차원을 포함한 상대적 이점으로, Ram(1987)은 용도의 다양성 개념으로 혁신수용에 미치는 영향력을 강조하였다. 또한 Brown and Capenter(2000)는 다양한 기능여부가 제품에 관한 의사결정에 결정적 이유가 될 수 있다며 소비자의 니즈를 충족시켜야 한다고 하였다. 이와 관련하여 서현석·박소희(2011)의 디지털 컨버전스제품 수용의도에

관한 연구에서는 복합적인 기능이 제품에 대한 긍정적인 평가와 신기술에 대한 호감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다. 이외에도 스마트폰(김종기·남수태, 2011), IPTV(김수현, 2009)에 관한 연구에서도 기능적 속성은 제품을 평가하는 영향요인으로 제시되고 있다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

가설1: 컨버전스제품의 기능적 다양성은 상대적 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기술적 상호관련성(interrelatedness)은 다른 제품 및 서비스와의 연관성을 의미하는 포괄적인 개념이다. 본 연구에서는 특정 혁신을 채택하는데 있어서 다른 기술적 제품(서비스)과의 사용에 대해 고려하는 것으로, 기기들과의 연계, 호환, 보완 및 기술적 확장을 의미한다(Shih and Venkatesh, 2004).

컨버전스제품의 경우 그 특성상 하드웨어 발전과 함께 소프트웨어의 발전이 상호보완적으로 이루어져야 한다. 다양한 네트워크 및 기기와의 연결을 통해 서비스가 제공되는 경우가 많기 때문에 그만큼 기술적 호환 및 확장이 중요하다라는 것이다. 특히 이용자의 능동성이 부각되는 스마트디바이스의 경우에는 다른 기기나 기술들과의 보완정도의 비중이 상대적으로 높다(이종윤·최영, 2012). 송영화 외(2010)는 디지털컨버전스서비스의 수용, 사용, 확산에 관한 연구를 통해 수용자들이 단순히 독립된 기능이나 단말기에 의존해 선택하기 보다는 서로 다른 각각의 기능들을 비교하며 그 기능들 간의 관련성 속에서 선택한다고 하였다. 유사한 견해로 Rogers(2003)는 기술적 군집의 중요성을 강

조하였으며, Shih and Venkatesh(2004)는 상호 보완적인 기술이 시너지효과가 있음을 실증하였다. 또한 Shin(2011)은 기술적 호환성이 IPTV 수용과 채택의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 이상의 연구결과를 토대로 다음의 가설을 제안하였다.

가설2: 컨버전스제품의 기술적 상호관련성은 상대적 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

컨버전스제품의 경우 기능적으로 다양해졌지만 외형적으로는 작아지고 단순화되는 경향을 보이고 있다. 본 연구에서 심미성은 컨버전스제품의 크기나 무게, 모양, 칼라, 인터페이스 등 외형적인 아름다움에 대한 지각을 의미한다.

컨버전스제품과 같은 스마트제품에 있어서 단순하고 잘 정리된 외형적 디자인은 핵심 기술이라 할 만큼(Agarwal and Venkatesh, 2002) 사용자의 가치평가에 큰 영향을 미친다(Choi and Lee, 2012). 이와 관련하여 Lavie and Tractinsky(2004)는 기기나 시스템, 또는 제품이 가지고 있는 외관, 심미성과 같은 감성적인 요인들이 하이테크제품의 수용과 사용자의 평가에 영향을 미치는 새로운 변수라고 주장한 바 있다. 또한 이종윤·최영(2012)은 미적 감각을 살린 인터페이스, 디스플레이 방식 등 편리하면서 감성적인 디자인요소가 스마트TV에 대한 유용성 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 컨버전스제품이 외형적으로 간결하고 아름다울수록 기존 제품에 비해 상대적 매력도가 높아질 것으로 예측되어 다음의 가설을 도출하였다.

가설3: 컨버전스제품의 외형적 심미성은 상대적 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

특정행위를 하는 데 있어서 필요한 자원, 기회, 숙련도 등의 과다 여부에 대한 개인의 지각을 통제감이라고 한다(Ajzen, 1991). Ajzen and Madden(1986)은 지각된 행위통제(perceived behavioral control)를 내적 측면과 외적 측면으로 구분하여 설명하였다. 내적 요인으로는 특정 기술에 관해 개인이 가진 기술, 능력 혹은 정보의 양 등을 말하며 외적으로는 시간, 기회, 혹은 타인의 협조 등과 같은 지원환경으로 요약될 수 있다. 본 연구에서 지각된 행동통제는 새로운 미디어를 효과적으로 사용할 수 있는지 능력에 대한 자기평가를 비롯하여 시간, 기회, 타인의 협조 등 자원을 포함하는 개념이다.

Tornatzky and Klein(1982)는 기술사용에 필요한 능력이 있다고 지각되면 이에 대해 긍정적으로 평가하게 되며 수용의도도 높아진다고 하였으며, Ajzen and Fishbein(1980)은 사용자가 느끼는 제품사용의 어려움 정도가 수용결과와 높은 상관관계가 있음을 강조하였다. 또한 Rogers(2003)의 IDT에서는 신기술 사용이 쉽고 친숙할수록 수용되는 속도가 빠른 반면 어렵게 느껴질수록 저항이 생겨난다고 하였다. 박경자(2015)는 진화된 컨버전스 속성을 지닌 디지털환경에서는 융·복합된 많은 기능들을 이해하고 익숙하게 사용하기 위해 상당한 시간과 노력이 요구된다고 하며, 이는 수용 및 사용에 영향을 미친다고 하였다. 컨버전스제품과 관련하여 이종윤·최영(2012)은 자신의 능력에 대한 믿음이 스마트TV 채택에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이봉규 외(2010)는 지각된

행위통제가 IPTV 수용의도에 유의한 영향을 주는 것을 실증하였다. 이상의 선행연구를 통해 컨버전스제품 사용에 관한 자신의 통제능력과 자원이 충분하다고 지각할수록 제품에 대한 평가와 수용에 긍정적일 것으로 예상된다.

가설4: 지각된 행동통제는 컨버전스제품의 상대적 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5: 지각된 행동통제는 컨버전스제품 채택의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Rogers(2003)는 시간이 경과함에 따라 혁신이 사회구성원들 사이에서 특정 채널을 통해 커뮤니케이션되는 과정을 확산이라고 하였다. 여기서 커뮤니케이션 채널은 혁신관련 메시지를 전달하는 수단으로써 라디오, 텔레비전, 신문 등과 같은 매스미디어채널은 잠재적 수용자에게 혁신의 존재를 알리는 가장 신속하고 효율적인 수단이 될 수 있다.

일반적으로 새로운 제품이 출시되면 잠재적 수용자들은 매스미디어를 통해 광고나 PR 등을 통해 관련 정보를 얻는다. 이와 관련하여 Adam et al.(1992)은 신기술의 수용행위 예측에 있어서 광고가 중요한 요소라 하였으며, 이상근 외(2005)는 혁신확산이론을 바탕으로 분석적 실증연구를 통해 광고가 모바일 기술수용에 직·간접적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 Tellefsen and Takada(1999)는 매스미디어채널의 이용의 차이가 혁신제품의 판매패턴을 결정하는 효과가 있음을 실증한 바 있다. 이처럼 매스미디어는 보편성, 대중성, 공적 특성을 가지고 있어 이를 통해 전달되는 메시지는 해당 대상에 대한 판단의 단서로 작

용될 수 있다(박경자, 2015). 즉, 매스미디어채널을 통한 기업의 커뮤니케이션 노력은 잠재적 수용자에게 컨버전스제품에 대한 기대와 가치를 불러일으키는 기폭제로 작용할 수 있다는 것이다. 이에 다음의 가설을 제안하였다.

가설6: 매스미디어채널을 통한 커뮤니케이션은 컨버전스제품의 상대적 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설7: 매스미디어채널을 통한 커뮤니케이션은 컨버전스제품 채택의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IDT(Rogers, 2003)에 따르면 잠재적 수용자들은 이미 혁신을 채택한 가까운 사람들의 주관적 평가에 의존하여 의사결정을 하는 경향을 보인다면, 모방이 확산과정의 핵심이라고 하였다. 이는 자신이 속해 있는 사회체계의 특성이 혁신 채택에 영향을 미친다는 것으로(박종구, 2013), 정보기술수용에 있어서 주관적 규범의 영향력과 같은 원리로 이해할 수 있다(Fishbein and Ajzen, 1975).

관련 연구로 Assael(2004)은 상업적 정보원 천보다 주변인이나 다른 소비자들을 보다 신뢰성 있고 진실한 정보원으로 간주하여 정보가치를 판단하는 중요한 요소로 작용한다고 하였다. 유재홍 외(2011)는 탐색비용이 낮고 신뢰를 바탕으로 가장 쉽게 접근할 수 있는 외부 정보원 천으로 지인네트워크를 설명하고 있다. 이들은 IT컨버전스제품 잠재구매자들이 가족, 친구, 동료 등 관심제품에 대해 경험이 있거나 상대적으로 많은 정보를 알고 있을 것이라고 판단되는 지인들에게 제품정보를 습득한다고 주장하였다. 즉, 혁신확산 과정에서 대인채널은 혁신

을 받아들이도록 타인을 설득하는 데 효과적이라는 것이다(Rogers, 2003). 따라서 가족, 친구, 동료 등이 제공해주는 정보는 그 제품에 대한 매력과 채택의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음의 가설을 제안하였다.

가설8: 대인채널을 통한 커뮤니케이션은 컨버전스제품의 상대적 매력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설9: 대인채널을 통한 커뮤니케이션은 컨버전스제품 채택의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

대안평가는 비교를 통해 최상의 대안적 관계로부터 얻을 수 있다고 기대되는 성과의 평균질을 의미하는 것으로, Ping(1993)은 현재의 대상과 비교하여 최선으로 기대되는 대안에 대한 평가를 매력도라 정의하였다. 본 연구에서는 Ping(1993), Jones et al.(2000)의 연구를 토대로 기존 제품경험과 컨버전스제품의 기대되는 결과의 비교평가로써 컨버전스제품을 긍정적, 호의적으로 평가하는 감정적인 태도를 말한다.

일반적으로 어떤 재화나 서비스의 구매 및 선택상황에서 소비자들은 다수의 대안을 고려하여 최종적으로 도출된 자신의 요구와 합치되는 특정 대안을 선택한다(김현철 외, 2007). 이와 관련하여 Colgate and Lang(2001)는 특정대안이 가지고 있는 상대적 매력은 이를 수용하는 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Ping(1993), Mittal and Lassar(1998)는 기존 제품(서비스)에 불만족스러운 고객들이라도 대안이 되는 대상에 대해 매력을 느끼지 못하면 기존 제품(서비스)을 계속 사용하게 되고, 반대로 기존 제품(서비스)에 만족하더라도 대

안의 매력이 크게 느껴지면 전환한다고 하였다. 또한 Jones et al.(2000)의 연구에서도 더욱 매력적인 대안을 이용할 수 있다고 지각할수록 현재 사용 제품의 재구매의도가 낮아짐을 실증한 바 있다. 그리고 김현철 외(2007)는 다채널 상황에서 신규서비스채널에 대한 매력도가 수용의도에 긍정적이고 밀접한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이상의 연구결과를 토대로, 컨버전스제품의 상대적 매력도가 높게 지각된다면 이를 채택할 가능성도 높아질 것으로 추론된다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설10: 상대적 매력도는 컨버전스제품 채택의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구설계 및 실증

4.1 자료수집 및 표본의 특성

문헌고찰과 선행연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 연구변수를 정의하고 측정항목을 도출하였다.

본 설문에 앞서 컨버전스제품 선정을 위하여 최근 관련연구들에서 대상으로 하고 있는 제품들의 리스트를 작성하여, 제품보유여부 및 구매의향에 관한 사전조사를 실시하였다. 그 결과 주류시장에 진입하지 못한 것으로 판단되는 스마트TV, 스마트 워치, DMB폰, 성장기에 있는 태블릿PC/넷북, 휴대용게임기 등을 연구대상으로 선정하였다. 스마트 폰의 경우 이미 일반화되어 있어 조사대상 품목에서 제외하였다. 또한 컨버전스제품 채택에 관한 설명력을 높이기 위

해 광주, 전남지역에 위치한 정보통신기기 대형 판매장 네 곳과 사전 협의를 거쳐 구매의사가 있는 수용자를 대상으로 진행하였다.

본격적인 설문은 전문조사요원들의 도움으로 2015년 3월 21일부터 2주간 주말을 이용하여 판매장 방문고객을 대상으로 수행되었다.

설문에는 총 300명이 참여하였으며 이 중 불성실하게 응답한 24명을 제외한 276명의 응답을 최종분석에 사용하였으며, SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서 사용한 연구변수의 조작적 정의와 측정항목은 <표1>, 표본의 특성은 <표 2>와 같다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구변수	조작적 정의	측정항목	관련문헌
기능적 다양성	다양한 목적 및 용도로 사용될 수 있는지에 대한 지각	<ul style="list-style-type: none"> • 여러 기능을 대체해주는 정도(substitution) • 다양한 목적을 수행할 수 있는 능력 • 다용도로 사용될 수 있는 정도(usage variety) 	Ram & Jung (1990) Li(2004)
기술적 상호관련성	다른 제품, 기기, 서비스 등과 결합, 보완 확장 가능한 정도에 대한 지각	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 기기들과의 호환되는 정도 • 기술적 확장의 용이성 • 다른 제품(서비스)와의 상호 보완성 	주영진·이명종 (2008) Shin(2011)
외형적 심미성	간결, 간편, 편리, 미적 등과 같은 외형적 요소에 대한 지각	<ul style="list-style-type: none"> • 크기, 무게 등 물리적 간단함 • 모양, 칼라 등 외형적 디자인 • 외관, 인터페이스 등의 간결함 	Choi & Lee (2012)
지각된 행위통제	컨버전스제품을 사용에 필요한 자원, 숙련도 등에 대한 개인의 지각	<ul style="list-style-type: none"> • 필요한 자신의 능력에 대한 믿음 • 행위수행에 필요한 자원조달의 용이함 • 수행을 위한 충분한 기술적 지식보유 	Ajzen (1991)
매스미디어 채널	대중매체에서 전달되는 메시지가 의사결정에 미치는 정도에 대한 지각	<ul style="list-style-type: none"> • 대중매체의 광고, PR 등은 의사결정에 영향을 줌 • 대중매체에서 전달되는 메시지에 호감을 느낌 • 대중매체에서 보면 구매 충동을 느낌 	Tellefsen & Takada (1999)
대인채널	주변인이 전달해주는 메시지가 의사결정에 미치는 정도에 대한 지각	<ul style="list-style-type: none"> • 가족, 친척의 정보는 의사결정에 영향을 줌 • 준거집단의 의견, 평가에 대한 믿음 • 주변인의 의견, 추천을 수용할 의향 	Rogers (2003)
상대적 매력도	기존 제품경험과의 비교수준으로써 컨버전스 제품을 긍정적으로 평가하는 감정적인 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 제품보다 컨버전스제품이 좋겠다는 판단 • 기존 제품경험과 비교했을때 컨버전스제품에 대한 긍정적인 가치와 평가 • 컨버전스제품이 최선의 대안으로 기대되는 정도 	Jones et al. (2000)
채택의도	컨버전스제품을 수용하고자 하는 의도의 강도	<ul style="list-style-type: none"> • 컨버전스제품 사용에 대한 의지 • 컨버전스제품 제품의 구매 의향 • 컨버전스제품 이용 계획 	Azjen & Fishbein (1975)

<표 2> 응답자의 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)	
성별	남성	159	57.6	직업	사무/관리직	88	31.9	
	여성	117	42.4		생산/서비스직	59	21.4	
	계	276	100		자영업	40	14.5	
연령	20대	60	21.7		학생	31	11.2	
	30대	97	35.1		주부	53	19.2	
	40대	79	28.6		기타	5	1.8	
	50대	28	10.1		계	276	100	
	60대이상	12	4.3		관심 컨버전스 제품	스마트TV	110	39.9
	계	276	100			태블릿/넷북/노트북	67	24.3
학력	고졸이하	73	26.4			휴대용게임기	43	15.6
	대재	20	7.2	스마트 워치		52	18.8	
	대졸	151	54.7	기타		4	1.4	
	대학원이상	32	11.6	계	276	100		
	계	276	100					

<표 3> 확인적 요인분석 결과

잠재 변수	측정 변수	비표준화 추정치	표준 오차	t-값	표준화 추정치	SMC	C.R.	AVE
매스미디어 채널	매체1	1	-	-	0.908	0.825	0.928	0.812
	매체2	1.044	0.041	25.441	0.948	0.899		
	매체3	0.861	0.041	20.998	0.856	0.733		
대인 채널	대인1	1	-	-	0.906	0.821	0.913	0.779
	대인2	1.030	0.038	27.023	0.950	0.903		
	대인3	1.066	0.043	24.698	0.916	0.838		
기능적 다양성	기능1	1	-	-	0.921	0.848	0.909	0.769
	기능2	0.902	0.038	23.839	0.895	0.801		
	기능3	0.960	0.037	26.236	0.929	0.864		
기술적 상호관련성	기술1	1	-	-	0.876	0.768	0.899	0.749
	기술2	0.989	0.054	18.167	0.848	0.720		
	기술3	0.974	0.051	19.188	0.878	0.771		
외형적 심미성	외형1	1	-	-	0.904	0.816	0.927	0.808
	외형2	1.072	0.045	23.841	0.915	0.837		
	외형3	1.060	0.044	24.085	0.919	0.845		
상대적 매력도	매력1	1	-	-	0.900	0.810	0.910	0.771
	매력2	1.040	0.046	22.598	0.921	0.848		
	매력3	0.980	0.049	20.207	0.863	0.745		
채택의도	의도1	1	-	-	0.894	0.799	0.879	0.709
	의도2	0.985	0.053	18.645	0.845	0.714		
	의도3	1.006	0.050	20.101	0.884	0.782		
지각된 행동통제	통제1	1	-	-	0.870	0.756	0.833	0.628
	통제2	1.081	0.059	18.351	0.935	0.874		
	통제3	0.870	0.062	14.005	0.723	0.523		
적합도	$\chi^2=334.341$ $df=223$ $\chi^2/df=1.499$ $RMSEA=0.043$ $GFI=0.912$ $AGFI=0.881$ $NFI=0.945$ $TLI=0.976$ $CFI=0.981$							

<표 4> 구성개념 간 상관관계와 판별타당성 분석

	평균	표준편차	AVE	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
(A)	5.922	0.970	0.812	0.901							
(B)	4.608	1.223	0.779	0.219	0.882						
(C)	4.695	1.180	0.769	0.171	0.461	0.877					
(D)	4.570	0.923	0.749	0.223	0.379	0.689	0.865				
(E)	5.205	1.028	0.808	0.325	0.289	0.549	0.644	0.899			
(F)	4.931	1.018	0.771	0.240	0.243	0.438	0.488	0.351	0.878		
(G)	4.478	1.059	0.709	0.112	0.327	0.655	0.596	0.597	0.377	0.842	
(H)	5.085	1.091	0.628	0.385	0.109	0.234	0.258	0.223	0.186	0.194	0.792

주) *A:매스미디어 채널, B:대인 채널, C:기능적 다양성, D:기술적 상호관련성, E:외형적 심미성, F:상대적 매력도, G:채택의도, H:지각된 행동통제

**오른쪽 대각선 굵은 글씨는 AVE의 제공근, 대각선 값 아랫부분은 상관계수임

4.2 측정모형 검증

측정모형 분석에 앞서 자기보고식(self-reports) 설문작성에 따른 편향이 발생했는지 테스트하였다. 동일방법편의(common method bias)는 측정의 타당도에 영향을 미쳐 연구모형 내 변수 간의 관계의 정도를 실제보다 증가시키거나 감소시켜 연구결과를 왜곡할 수 있다. 이에 Harman's one-factor test(Podsakoff et al., 2003)를 수행한 결과, 8개의 요인이 추출되었으며 전체 분산의 약 26.7%를 설명하고 있어 동일방법편의를 우려하지 않아도 되는 것으로 판단되었다.

연구모형에서 제시한 변수들 간의 집중타당성(convergent validity)을 확보하고 경로분석을 수행하기 위하여 측정변수들 간에 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>과 같이 적합도 지수가 모두 충족할만한 수준으로 확인되었으며, 표준화회귀계수(standardized regression weights)이 모두 0.5이상, 평균분산추출값

(average variance extracted; AVE)이 모두 0.5 이상으로 나타나 수렴타당성이 확보되었으며, 각 구성개념의 합성신뢰도(composite reliability; CR)가 0.7이상으로 나타나 수렴타당성 또는 내적일관성이 있다고 할 수 있다(Hair et al., 2006). 또한 다중상관자승치(squared multiple correlations; SMC)가 0.523~0.903으로 나타나 도입된 관찰변수들이 개념 설명에 기여한다고 볼 수 있다. 다음으로 판별타당성(discriminant validity)을 평가하기 위해 개념들 간의 상관계수와 AVE의 제공근 값을 비교하였다. 일반적으로 각 잠재변수의 측정항목들의 개별요인 적재치가 교차요인 적재치보다 높고 각 잠재변수의 AVE의 제공근 값이 다른 개념과의 상관계수보다 클 경우 판별타당성이 확보된 것으로 본다(Fornell and Larcker, 1981). 본 연구에서는 <표 4>와 같이 AVE의 제공근 값이 상관관계 계수보다 상회하고 있어 판별타당성이 확보된 것으로 평가된다. 결과적으로 본 연구의 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과에 의

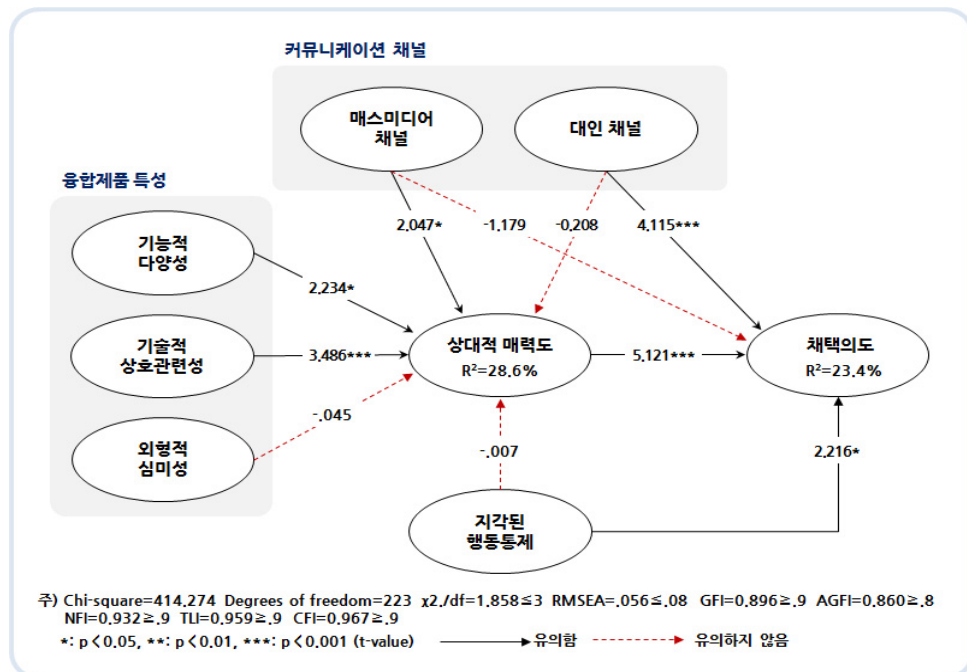
거하여 향후 분석에 무리가 없는 설문항목들이 판명되었다.

4.3 구조모형 검정

공변량구조모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검정하기 위해 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도를 평가한 결과, $\chi^2 = 414.274(df=223)$, $\chi^2 / df = 1.858$, RMSEA = 0.056, GFI = 0.896, AGFI = 0.860, NFI = 0.932, TLI = 0.959, CFI = 0.967로 전반적인 구조모형의 적합도 지수가 양호하게 나타나 현재의 수준에서 분석에 이용하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

연구모형의 경로 유의성 분석을 통한 가설검증 결과를 살펴보면, H1:기능적 다양성과 상대적 매력도는 $\beta=0.159(p<0.05)$, H2:기술적 상호

관련성과 상대적 매력도는 $\beta=0.381(p<0.001)$ 로 나타나 채택되었으며, H3:외형적 심미성과 상대적 매력도는 $\beta=-0.004(p=0.964)$ 로 나타나 기각되었다. H4:지각된 행동통제와 상대적 매력도의 관계는 $\beta=0.000(p=0.994)$ 로 유의하지 않게 나타났으며, H5:지각된 행동통제와 채택의도간의 관계는 $\beta=0.141(p<0.05)$ 로 나타나 지지되었다. 또한 H6:매스미디어채널과 상대적 매력도간의 $\beta=0.134(p<0.05)$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, H7:매스미디어채널과 채택의도간의 관계는 $\beta=-0.081(p=0.239)$ 로 나타나 기각되었다. H8:대인채널과 상대적 매력도간의 관계는 $\beta=-0.011(p=0.835)$ 로 유의성이 확보되지 않아 기각되었으며 H9:대인채널이 채택의도에 미치는 영향은 $\beta =0.224(p<0.001)$ 로 나타나 지지되었다. 마지막으로 H10:상대적 매력도가 채택의도에 미치는



<그림 2> 연구모형의 경로도해

<표 5> 가설검정 결과

가설	구성개념 간 관계	비표준화β	표준화β	t	P	결과
H1	기능적 다양성 → 상대적 매력도	0.159	0.196	2.234	*	채택
H2	기술적 상호관련성 → 상대적 매력도	0.381	0.343	3.486	***	채택
H3	외형적 심미성 → 상대적 매력도	-0.004	-0.004	-0.045	0.964	기각
H4	지각된 행동통제 → 상대적 매력도	0.000	0.000	-0.007	0.994	기각
H5	지각된 행동통제 → 채택의도	0.141	0.145	2.216	*	채택
H6	매스미디어채널 → 상대적 매력도	0.134	0.134	2.047	*	채택
H7	매스미디어채널 → 채택의도	-0.081	-0.078	-1.179	0.239	기각
H8	대인채널 → 상대적 매력도	-0.011	-0.014	-0.208	0.835	기각
H9	대인채널 → 채택의도	0.224	0.254	4.115	***	채택
H10	상대적 매력도 → 채택의도	0.339	0.326	5.121	***	채택

주) ***:p<0.001 ** :p<0.01 * :p<0.05

영향은 $\beta=0.339(p<0.001)$ 로 나타나 채택되었다. 연구모형의 경로 유의성 분석을 통한 경로도해는 <그림 2>에, 가설검정결과는 <표 5>에 제시하였으며, 결과에 대한 논의는 결론부분에 기술하였다.

V. 연구결과 및 시사점

5.1 연구결과 요약 및 논의

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 컨버전스제품의 기능적 다양성과 기술적 상호관련성은 기존 제품에 비해 상대적 매력을 느끼는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능의 다양성과 다른 제품들(기기, 서비스)과의 기술적 상호관련성이 높을수록 컨버전스제품에 대해 긍정적이고 호의적으로 평가한다는 것이다. 이는 컨버전스의 근본적인 특성을 그대로 보여주는 것으로 Li(2004), Ram and Jung(1990)의 견해와 같이 기존 기능

을 대체함은 물론 다양한 용도로 이용될 수 있어야 함을 함축하고 있다. 특히 기술적 상호관련성은 상대적 매력도의 주요 요인으로 나타나, 혁신채택 시 다른 기술적 제품들과의 사용을 고려한다는 Shih and Venkatesh(2004)의 주장이나 혁신에 있어서 기술적 군집의 중요성을 강조한 Rogers(2003)의 견해를 뒷받침하고 있다. 최근의 개방형 인프라 구조를 채택하거나 통합 인프라를 필요로 하는 것도 이러한 이유 때문이라 볼 수 있다.

한편, 컨버전스제품의 외형적 심미성이 상대적 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 유의미한 결과가 발견되지 않았다. 이러한 결과는 다양한 이유에서 비롯될 수 있겠으나, 외형적 디자인 요소들은 이미 제품의 기본요소로 역할하고 있기 때문으로 추론된다. 즉, 심미성은 컨버전스제품 뿐만 아니라 많은 제품에 있어서 평가와 선택에 영향을 미치는 요인으로 컨버전스제품의 차별화된 특성으로 보기 어렵다는 것이다. 특히 통계적으로 유의하지는 않지만 심미성과 상대적 매력도 간에 부

(-)의 관계를 보이고 있어 더욱 그러하다. 일례로 최근 출시된 S제품의 경우 기존 소재와 디자인은 물론 주요 사양을 모두 바꿔 출시 당시 세계적으로 호평을 받았으나, 역설적으로 이러한 점들이 기존 제품의 고유한 특성을 희석시키고 타 제품과 유사해짐으로써 소비자들에게 낮게 평가되는 원인으로 나타난 바 있다.

둘째, 지각된 행동통제와 상대적 매력도 간에는 유의미한 영향관계가 발견되지 않았으며 채택의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자신의 능력에 대한 평가나 자원의 여부는 그 제품에 대한 감정적인 태도와는 무관하지만, 채택에 관한 의사결정시 고려하는 요인임을 알 수 있다. 이는 TPB(Ajzen and Fishbein, 1980)의 지각된 통제감, TAM의 사용용이성(Davis, 1989), IDT의 복잡성(Rogers, 1986), TAM(Davis, 1989)의 사용용이성과 같이 현저한 이론들에서 주장하는 바를 확인시켜 주는 결과라 하겠다.

셋째, 매스미디어채널을 이용한 커뮤니케이션은 컨버전스제품에 대한 상대적 매력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 채택의도와와의 관계는 유의하지 않게 나타났다. 즉, 신문이나 텔레비전 등 매스미디어에서 전달되는 컨버전스제품 관련 메시지를 통해 상대적 매력을 느끼지만 실제 채택의도에는 별다른 영향을 미치지 못한다는 것이다. 반면, 대인채널의 경우 상대적 매력도와의 관계는 기각되었으나 채택의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가족이나 친지, 주변인의 추천이나 평가 등의 관련 메시지는 채택의도와 같이 구매행동으로 이어지는 데 상당한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 흥미롭게도

IDT(Rogers, 2003)에서 주장하는 커뮤니케이션 효과와 일치한다. Rogers(2003)는 대중매체 채널을 통한 커뮤니케이션이 메시지를 신속하게 전달하고 확산시켜 긍정적으로 인식시키는데 효과적이지만 태도를 변화시키는 데 미약하다고 하였다. 이에 비해 대인채널을 통한 커뮤니케이션은 확고한 태도를 형성하거나 변화시키는 데 효율적인 수단이라고 설명하고 있다.

넷째, 컨버전스제품에 대한 상대적 매력도는 채택의도의 결정요인으로 확인되었다. 기존 제품과 비교하여 컨버전스제품에 대한 매력도가 높을수록 이를 수용하고 채택할 의도가 높아진다는 것이다. 이와 관련하여 Mittal and Lassar(1998), Jones et al.(2000)는 중요한 시사점을 제시한 바 있다. 기존 제품에 불만족스러워도 대안에 대해 매력을 느끼지 못하면 기존 제품을 계속 사용하게 되고, 반대로 기존 제품에 만족하고 있더라도 대안의 매력이 상대적으로 크게 느껴지면 전환할 수 있다는 것이다. 따라서 구매 및 선택에 관한 의사결정시 특정 제품뿐만 아니라 이전 제품과의 비교인식을 반영할 필요가 있다는 것을 주지해야 할 것이다.

5.2 연구의 시사점과 향후 연구방향

본 연구는 학술적인 면에서 다음과 같은 점을 시사한다. 첫째, 컨버전스제품 채택의 영향요인을 살펴보는 데 있어서 기존 제품과의 비교인식을 반영함으로써 보다 현실적이며 설득력 있게 채택의도를 설명하고자 한 점이다. 둘째, 그동안 특정 제품을 중심으로 그 특징을 반영하거나 개념적으로 이해되어 오던 컨버전스제품 특성에 관한 논의를 기능적, 기술적, 외형

적 측면으로 분류하고 구체화하고 있다는 것이다. 이러한 시도는 컨버전스제품 수용 및 확산에 관한 후속연구들의 기초자료가 될 뿐만 아니라 기존 제품과의 비교논의를 위한 지표를 제공할 수 있다. 셋째, 정보시스템 분야의 컨버전스 연구들이 주로 기능이나 기술관점에 중점을 두고 있는 것과 다르게, 커뮤니케이션 채널의 영향이나 속성에 대한 평가 등 수용자 관점의 의사결정과정을 고려함으로써 혁신확산의 실질적인 이해를 도모하고 있다.

실무적으로는 다음과 같은 활용을 기대할 수 있다. 먼저 혁신기술을 채택하여 사용하는 사용자관점에서 컨버전스제품의 중요 속성이 무엇인지 이해하고 이를 적극 활용할 필요가 있다. 가령, 기능적인 면에서는 기존 기능을 충분히 대체하고 보완할 수 있어야 함은 물론 다양한 목적을 수행할 수 있는 다용도의 기능과 서비스를 제공해야 할 것이다. 또한 다른 기기들과의 기술적 상호관련성을 높임으로써 호의적이고 긍정적인 평가를 받을 수 있다는 점에 주목하여 전략적 활용방안으로 구체화시킬 필요가 있다. 이러한 과정에 있어서 공급자중심이 아닌 사용자관점에서 복잡성이 증가되지 않도록 유의할 필요가 있다. 그리고 잠재적 수용자에게 컨버전스제품에 대한 긍정적인 태도와 채택의도를 강화시키기 위해 커뮤니케이션 채널을 전략적으로 활용해야 함을 시사하고 있다. 예컨대 시장 초기 진입단계에서는 컨버전스제품에 관한 정보를 신속하게 제공하여 인지도를 높이고 호의적인 반응을 일으킬 수 있도록 매스미디어 채널을 적극 이용할 필요가 있다. 또한 잠재적 수용자들의 경우 이미 혁신을 채택한 사람들의 주관적 평가에 의존해서 채택에 관한 의사결정

을 하는 경향을 보이므로, 초기수용자(early adopter)와 같은 특정시장의 고객을 만족시키고 이들의 강력한 구전효과에 힘입어 주류시장을 공략하는 볼링 앨리(bowling alley)전략을 고려할 수 있다. 즉, 다수의 대중을 한꺼번에 상대하기 보다는 표적시장을 집중적으로 공략하는 노력을 통해 보다 쉽게 인접한 다른 세분시장으로 진출할 수 있도록 해야 할 것이다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서는 컨버전스제품으로 스마트TV를 중심으로 태블릿PC, DMB폰, 휴대용게임기, 스마트워치 등을 대상으로 하였다. 이는 사전조사를 통해 선정된 것이나, 이러한 제품들을 소비자가 컨버전스제품으로 인식하는가에 관한 의문이 제기될 수 있다. 따라서 컨버전스의 개념, 기준, 특성 등 소비자가 생각하는 컨버전스 범주에 관한 인식을 파악할 필요가 있으며, 이는 매우 의미 있는 작업이라 사료된다. 또한 기능적, 기술적, 외형적 특성 외에 제품의 혁신성이나 상황적 요인 등 보다 엄격하고 체계적인 객관적 근거를 기반으로 유용한 변인을 추가확장시키는 노력이 요구된다. 둘째, 컨버전스제품 유형에 따른 차이나 개별제품의 세부적인 속성을 반영하지 않고 있다는 점이다. 가령, 스마트TV의 경우 기능적 다양성이, 스마트워치의 경우 심미적인 특성이 강하게 나타날 수 있다는 점에서 제품별 차별적 속성 및 공통 속성 등에 관한 추가적인 논의가 전개될 필요가 있다. 더불어 성별이나 연령 등 인구통계학적 요인에 따른 차이를 살펴보는 것도 의미 있는 논의로 이어질 것으로 보인다. 셋째, 본 연구는 판매장을 찾은 잠재고객을 대상으로 하였으나 의도가 반드시 행

동으로 이어지지 않을 수 있다는 점에서, 실제 사용자를 중심으로 컨버전스제품의 주요 속성을 도출하고 이들의 인식을 파악함으로써 연구 결과의 타당성을 높이는 노력이 지속되어야 할 것이다. 덧붙여 혁신의 채택행동을 예측하고자 함은 기술, 문화, 마케팅, 커뮤니케이션 등 다양한 분야의 공통의 관심사이다. 따라서 학제 간 연구를 통해 보다 유용한 구성개념을 접목시키고 심도 있는 논의가 전개되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강병영, 황태균, “컨버전스제품의 소비자만족도에 관한 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제14권, 제5호, 2009, pp. 169-185.
- 김상훈, 『하이테크마케팅』, 박영사, 2014.
- 김수현, “IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, 2009, pp. 261-269.
- 김종기, 남수태, “스마트폰 구매결정에 영향을 미치는 요인: 사용자, 사용예정자 및 관련 업체 직원의 선호도 비교를 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제3호, 2011, pp. 23-34.
- 김해룡, 홍신명, 이문규, “컨버전스제품에 대한 소비자 평가,” 한국마케팅저널, 제7권, 제1호, 2005, pp. 1-20.
- 김현철, 한장희, 최지호, “다채널 이용상황에서 신규 서비스채널의 수용에 관한 연구,” 유통연구, 제12권, 제2호, 2007, pp. 23-49.
- 김혜영, 하지수, “IT관련 제품 디자인에서 표현된 convergence와 divergence경향에 관한 연구,” 한국차세대컴퓨팅학회논문지, 12월호, 2006, pp. 34-41.
- 서현석, 박소희, “혁신수용특성에 대한 디지털 컨버전스제품 수용의도에 대한 연구,” 디지털정책연구, 제9권, 제4호, 2011, pp. 51-67.
- 박경자, 유일, 김재전, “SNS지속사용에 관한 연구: 사용자의 리터러시 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp. 65-87.
- 박경자, “Social Network Service 수용 후 사회회피에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제24권, 제1호, 2015, pp. 147-168.
- 박종구, 「뉴미디어 채택이론」, 커뮤니케이션 북스, 2013.
- 송영화, 임명환, 김승호, 元橋一之, “디지털컨버전스서비스의 수용, 사용, 확산에 관한 연구: 혁신확산에 관한 수용-확산 및 사용-확산의 통합적 접근,” JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS & MANAGEMENT, 제17권, 제2호, 2010, pp. 187-205.
- 양윤, 『소비자 심리학』, 학지사, 2008.
- 이봉규, 이성준, 서현식, 김준호, “사회문화적 요인과 플로우 경험 및 지각된 행위통제가 IPTV서비스 수용에 미치는 영향 분석,” 한국인터넷정보학회, 제11권, 제3호, 2010, pp. 105-119.
- 이상근, 강민철, 김보연, “혁신확산이론을 바탕으로 한 정보통신 기술의 수용요인에 관한 분석적 실증연구,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp. 257-276.

- 이인성, 이기호, 최지용, 양승화, 임성택, 전석원, 김진우, “사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증적 연구,” *경영학연구*, 제37권, 제5호, 2008, pp. 1171-1203.
- 이종윤, 최영, “스마트TV 채택결정 요인에 관한 연구: E-TAM를 중심으로,” *한국방송학보*, 제26권, 제4호, 2012, pp. 386-430.
- 유재홍, 최새술, 최문기, “IT컨버전스제품 잠재구매자의 외부정보원천 활용에 대한 연구: 스마트폰 잠재구매자를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제10호, 2011, pp. 217-232.
- 유필화, 이승희, “신제품 수용시 소비자의 혁신저항에 관한 연구: 혁신저항모형을 중심으로,” *경영학연구*, 제23권, 제3호, 1994, pp. 217-249.
- 성영신, 정수정, “신기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구,” *한국심리학회지*, 제4권, 제1호, 2003, pp. 1-23.
- 주영진, 이명중, “혁신성으로 구분된 두 소비자 집단에서 디지털 컨버전스제품의 구매요인 영향력비교,” *경영과학회지*, 제25권, 제1호, 2008, pp. 169-191.
- Adams, D., A., Nelson, and P. A. Todd, “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication,” *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, 1992, pp. 227-247.
- Agarwal, R. and V. Venkatesh, “Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, 2002, pp. 168-186.
- Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.
- Ajzen, I. and T. J. Madden, “Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intention, and Perceived Behavioral Control,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.22, 1986, pp. 453-474.
- Assael H., *Consumer Behavior-A Strategic Approach*, Boston : Houghton Mifflin, 2004.
- Mittal B. and W. M. Lassar, “Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty,” *Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.3, 1998, pp. 177-194.
- Bayus, B. L., K. Namwon, and D. S. Allan, “Growth Models for Multi product Interactions: Current Status and New Directions,” in Vijay Mahajan, Eitan Muller, and Yoran Win(eds.), *New Product Diffusion Models*, Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 2000, pp. 141-63
- Beatty, S. E. and S. Smith, “External search effort: An investigation across several product categories,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 1987, pp. 83-95.
- Brown, C. L. and G. S. Carpenter, “Why Is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial

- Attributes on Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol.26(March), 2000, pp. 372 - 385.
- Carpenter, G. S., R. Glazer, and K. Nakamoto, “Meaningful Brands from Meaningless Differentiation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31(August), 1994, pp. 339-350.
- Choi, J. H. and H. J. Lee, “Facets of Simplicity for the Smart phone Interface: A Structural Model,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.70, No.2, 2012, pp. 129-142.
- Colgate, M. and B. Lang, “Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, 2001, pp. 332-347.
- Covell, A., Digital Convergence, Aegis Publishing Group, 2002.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- Gatignon, H. A. and T. S. Robertson, “A propositional inventory for new diffusion research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), 1985, pp. 849-867.
- Gregan-Paxton, J. and R. D. John, “Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24, 1997, pp. 266-284.
- Hair, J. F., W. C. Black, and R. E. Anderson, Multi variate Data Analysis, 7th Edition. London: Prentice Hall, 2009.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and E. B. Sharon, “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 2000, pp. 259-274.
- Lavie, T. and N. Tractinsky, “Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.60, No.3, 2004, pp. 269-298.
- Lancaster, K., “Change and innovation in the technology of consumption,” *The American Economic Review*, Vol.56, No.1/2, 1966, pp. 14-23.
- Li, S., “Exploring the Factors Influencing the Adoption of Interactive Cable Television Services in Taiwan,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.48, No.3, 2004, pp. 466-483.
- Meyers-Levy, J. and A. M. Tybout, “Schema congruity as a basis for Product

- evaluation,” *Journal of consumer research*, Vol.16(June), 1989, pp. 39-54.
- Moreau, C. P., D. R. Lehmann, and A. B. Markman, “Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, 2001, pp. 14-29.
- OECD, The Implications of convergence for Regulation of Electronic, Communications, DSTI/ICCP/TISP (2003)5/FINAL, 12July, 2004.
- Ping, R. A., “The Effects of Satisfaction and Structural Constraint on Retailer Exciting, Vocié, Loyalty, Opportunism and Neglect,” *Journal of Retailing*, 1993, pp. 320-352.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff, “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5, 2003, pp. 879 - 903.
- Ram, S. and H. S. Jung, “The Conceptualization and Measurement of Product Usage,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, No.1, 1990, pp. 67-76.
- Ram. S., “A Model of Innovation Resistance,” in Melanie Wall and Paul Anderson(ed.), *Advances in Consumer Research*, 14, Provo. UT : Association for Consumer Research, Vol.16, No.14, 1987, pp. 208-212.
- Rogers, E. M., *Communication technology: the new media in society*. New York: (5th ed.), The Free Press, 2003.
- Shih, C. F. and A. Venkatesh, “Beyond Adoption : Development and Application of a Use-Diffusion Model,” *Journal of Marketing*, Vol.68, 2004, pp. 59-72.
- Shin, D. H., “Examining the Factors Affecting the Rate Of IPTV Diffusion: Empirical Study on Korean IPTV,” *Journal of Media Economics*, Vol.24, No.3, 2011, pp. 174-200.
- Thompson, D. V., R W. Hamilton, and R. T. Rust, “Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing,” *Journal of Marketing Research*, Vol.42(November), 2005, pp. 431-442.
- Tellefsen, T. and H. Takada, “The relationship between mass media availability and the multi country diffusion,” *Journal of International Marketing*, Vol.7, No.1, 1999, pp. 77-96.
- Tornatzky and K. J. Klein, “Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.29, No.1, 1982, pp. 28-45.
- Yoffie D. B, *Competing in the age of digital convergence*, Boston: Harvard Business School Press, 1997.

김재전(Kim, Jaejon)



현재 전남대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. 고려대학교 경영학과 졸업, 미국 애리조나 주립대학교에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 정보시스템, e-비즈니스, 경영혁신 등이다.

박경자(Park, Kyungja)



전남대학교에서 경영학박사학위(E-commerce전공)를 취득하고, 현재 순천대학교 중소기업경영연구소 연구교수로 재직 중이다. 주요관심분야는 e-비즈니스, 정보시스템관리, 온라인소비자행동 등이다.

<Abstract>

Factors Affecting Relative Attractiveness and Adoption of Convergence Products

Kim, Jaejon · Park, Kyungja

Purpose

This study reviews technology acceptance research in the information system area and consumer behavior research in the marketing area, sets characteristics of convergence products, personality of consumers and communication channels as main concepts and demonstrates their effects on ‘relative level of attraction’ and ‘intent to adoption’.

Design/methodology/approach

The survey was conducted against potential consumers who have the intent to purchase electric communication media products that provides a variety of functions and service, such as a smart TV, a tablet PC and a smart watch. All items were adapted from previous literature and revised as appropriate for the purpose of this study and measured on a 7-point Likert scale with answer choices ranging from “strongly disagree” (1) to (7) “strongly agree.” Totally, 300 respondents participated in the survey. Out of the 276 respondents, incomplete or invalid 24 were discarded. With them, SPSS 18.0 and AMOS 20.0 for structural equation modeling were used for the analysis.

Findings

Main findings are as followed;- First, it is found that ‘interrelationship of technology’ and ‘functional diversification’ of convergence products has positive effects on relative level of attraction. Second, perceived behavior control has significant effects on the intent to adoption convergence products. Third, communication through mass media has positive effects on making potential consumers feel attraction about products while there is no relationship with the intent to a. On the other hands, it is demonstrated that there is no relationship influential relationship between communication through interpersonal channels and relative level of attraction while communication through interpersonal channels has

significant effects on the intent to adoption.

Keywords: Convergence, Inter-Relationship of Technology, Functional Diversification,
Communication Effects, Relative Attractiveness, Intension of Adoption.

* 이 논문은 2015년 5월 11일 접수, 2015년 6월 1일 1차수정, 2015년 6월 11일 게재 확정되었습니다.